

# LOS ALIMENTOS

## CONGELADOS PREPARADOS

"Una carrera contra el tiempo"





**María Florencia Aurelio**

**Seminario de Investigación  
Publicitaria**

**Universidad del Salvador**

**Prof. Juan Bautista González  
Saborido**

**Julio 1994**



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Agradecimientos

Gracias a mis viejos, a mis hermanas y a mis perras por su amor incondicional.

Gracias a mi abuela que desde el Cielo guía mis pasos.

Gracias a Any, a Lore y a Vali por acompañarme en los buenos y malos momentos en estos cinco años inolvidables.

Gracias a la Facultad y a los buenos profesores que con sus conocimientos, experiencias y anécdotas me enseñaron a conocer y a crecer en la vida y en esta profesión.

Gracias a todas las personas que me ayudaron desde lo logístico y lo técnico para que este trabajo pudiera ser realizado seriamente.

GRACIAS. María Florencia Aurelio..-

# Indice

|                     |          |
|---------------------|----------|
| <b>Introducción</b> | <b>I</b> |
|---------------------|----------|

## **Sección I. Marco Teórico**

### ***I Parte. Alimentos Congelados Preparados***

|  |    |
|--|----|
| Capítulo 1. Características del mercado                  | 3  |
| Capítulo 2. Empresas y Marcas que participan del mercado | 6  |
| 2.1. Descripción   | 6  |
| 2.2. Segmentación  | 9  |
| 2.3. Participación                                       | 12 |
| 2.4. Precio  | 13 |
| Capítulo 3. Logística de Distribución                    | 15 |

### ***II Parte. Comportamiento del consumidor***

|   |    |
|---|----|
| Capítulo 1. Consumo                             | 16 |
| 1.1. Aproximación al concepto.                  | 16 |
| Capítulo 2. Comportamiento del consumidor       | 19 |
| 2.1. Aproximación al concepto.                  | 19 |
| 2.2. Factores que condicionan el comportamiento | 20 |
| 2.2.3. Culturales                               | 21 |
| 2.2.4. Sociales                                 | 21 |
| 2.2.5. Personales                               | 22 |

|   |    |
|---|----|
| 2.2.6. Psicológicos                             | 23 |
| 2.3. Proceso de la toma de decisiones de compra | 26 |
| 2.3.1. Papeles de compra                        | 26 |
| 2.3.2. Tipos de toma de decisiones              | 26 |
| 2.3.3. Modelo de decisión de compra             | 27 |
| 2.4. Modelo de comportamiento Nicosia           | 34 |
| 2.5. Modelo psicosocial de Veblén               | 36 |
| Capítulo 3. La familia como grupo social        | 39 |
| 3.1. Aproximación al concepto                   | 39 |
| 3.2. Tipos de Familia                           | 42 |
| 3.3. Ciclo de Vida Familiar                     | 42 |

### ***III Parte. Alimentos Preparados Congelados y Consumidor-Familia***

|  |    |
|--|----|
| Capítulo 1. Consumidor-familia                         | 44 |
| 1.1 Características del consumidor- familia            | 44 |
| 1.1.1. La socialización del consumo                    | 44 |
| 1.1.2. Ciclo de vida familiar y la conducta de compra. | 45 |
| 1.1.3. Toma de decisiones en el hogar                  | 46 |
| 1.2. Cambios en los hábitos de compra                  | 49 |
| 1.3. Conducta Alimentaria                              | 51 |
| 1.3.1 Psicología de la alimentación                    | 51 |
| 1.3.2. Hambre y apetito                                | 52 |
| 1.3.3. El cocinar                                      | 53 |

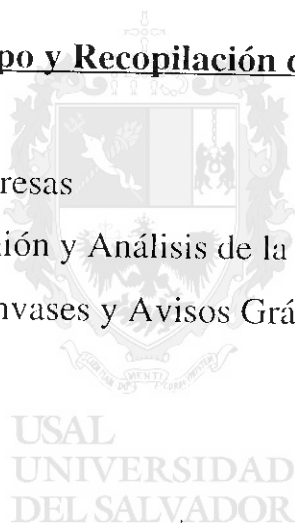
|   |    |
|---|----|
| 1.3.4. Los Alimentos Congelados y los sentimientos que despiertan | 54 |
| Capítulo 2. Comunicación Visual en el punto de venta              | 57 |
| 2.1. Material P.O.P.  | 58 |
| 2.2. Promociones/ Degustaciones                                   | 59 |
| 2.3. Envases, su diseño y color                                   | 60 |
| Capítulo 3. El fenómeno del supermercado                          | 61 |

## **Sección II. Trabajo de Campo y Recopilación de Información**

|  |    |
|--|----|
| Capítulo 1. Entrevista a Empresas                      | 64 |
| Capítulo 2. Encuesta de Opinión y Análisis de la misma | 71 |
| Capítulo 3. Análisis de los Envases y Avisos Gráficos  | 81 |

|                     |    |
|---------------------|----|
| <b>Conclusiones</b> | 90 |
|---------------------|----|

## **Bibliografía**





USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Introducción



Con el presente trabajo culmina una etapa de aprendizaje guiado, pero comienza una nueva, llena de expectativas, de ilusiones, de ideas, de conocimientos que deberán encontrar su camino para poder crecer y fortalecerse. Esta etapa también será de aprendizaje pero ya no guiado.

Este trabajo es el resultado de cinco años de carrera universitaria, a través de él, trataremos de demostrar todo lo aprendido.

Se utilizó un diseño descriptivo, con consultas de bibliografía, trabajo de campo y recopilación de datos con el propósito de realizar un estudio serio, original e inédito.

Nuestro objetivo es tratar de comprobar si las causas del aumento del consumo de alimentos congelados preparados son consecuencia directa de un estilo de vida característico de una sociedad cada vez más acelerada y mecanizada.

Investigaciones realizadas han comprobado que el porcentaje de mujeres casadas que trabajan fuera del hogar ya sea por necesidad económica, desarrollo personal o profesional aumentó notablemente en los últimos cincuenta años.

*... "Que el trabajo no signifique el abandono de su carácter específico propio y en perjuicio de la familia en la que como madre tiene un papel insustituible."* Encíclica Laborem Exercens.

"Una carrera contra el tiempo". Esta frase encierra lo que nosotros creemos son las razones de la demanda de productos que contribuyen al ahorro del mismo. Ese tiempo que ya no se tiene, pero que se necesita recuperar. Es la búsqueda constante de un tiempo creativo, enriquecedor al lado de los hijos, compartiendo momentos en familia.

La aparición de innumerables productos, entre ellos los alimentos congelados preparados, contribuyen a lograr este deseo, considerándolos como una ayuda valiosísima.

Debemos tener en cuenta también, que este crecimiento de las ventas en este tipo de alimentos se debe fundamentalmente a las nuevas políticas de comercialización, cómo las paradisíacas góndolas de los supermercados, las degustaciones que permiten un acercamiento todavía mayor y las características intrínsecas cómo la rapidez de preparación además de la comodidad y practicidad que implica tenerlos en el freezer ante cualquier eventualidad.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR